

ラグジュアリー・ブランドの 多次元価値に関する包括的検討

— 既存研究の整理と日本語版価値尺度の導出 —

藤原 一肇

要 旨

ラグジュアリー・ブランドには極めて高い価格が付されるうえに、必ずしも機能性に優れるわけではない。しかし、その市場は急成長を続け、今やその市場規模は1兆ユーロを優に超える。消費者はラグジュアリー・ブランドの何に対して、その価値を認めているのだろうか。学術分野では、この疑問に答えるべく、この特殊な財の価値に関する盛んな議論が繰り広げられ、多様な価値次元の存在が明らかにされてきた。しかし、学術データベース検索を用いて、研究全体を俯瞰した議論は筆者が知る限り存在しない。そこで本研究では、学術データベース検索および研究レビューを通じてラグジュアリー・ブランドの多次元価値を包括的に把握し、さらに、その知見を応用した量的調査により日本語版価値尺度の導出を試みた。その結果、13項目で構成される尺度が導出され、5つの価値次元（名声・エリート主義・独創性・洗練性・情趣）が抽出された。

1. はじめに

1.1 研究の背景と目的

ラグジュアリー・ブランド（luxury brand：以下、LB）には威信価格とよばれる極めて高い価格が付される（Kapferer & Bastien, 2009, pp.306-331; 上田, 1995）。その上、生活必需品でもなく（Danziger, 2005, p.56; Sekora, 1977, p.23）、必ずしも機能性に優れるわけでもない（Donzé, 2012, p.13, 243; Kapferer & Bastien, 2009, p.113）。しかし、その市場は急成長を続け（Kapferer, 2015, p. 95）、今やその市場規模は1兆ユーロを優に超える（D'Arpizio, Levato, Kamel, & De Montgolfier, 2017）。消費者はLBにどのような価値を認めているのだろうか。この疑問に答えるべく、学術分野では19世紀以降に盛んな議論が繰り広げられ（Rae, 1834; Veblen, 1899）、基本的な機能的価値とは異なる多様な価値次元の存在が明らかにされてきた（Leibenstein, 1950; Vigneron & Johnson, 1999）。さらに近年では、これらの知見を応用し、多次元価値の尺度開発が行われている（Dubois, Laurent, &

Czellar, 2001; Roux, Tafani, & Vigneron, 2017; Vigneron & Johnson, 2004)。しかし、学術データベース検索を用いて、研究全体を俯瞰した議論は筆者が知る限り存在しない。そこで本研究では、LBの多次元的価値を包括的に把握することを目的に学術データベース検索および研究レビューを実施し、その知見を応用した量的調査により日本語版価値尺度の導出を試みた。同尺度を活用した今後の発展的な検証を通じて、LBの消費者行動に影響を与える重要な価値次元を特定し、有効なマーケティング戦略の構築に貢献することが最終的な目標である。本研究はその端緒に位置づけられる。

1.2 ラグジュアリー・ブランドの定義手法

LBには明確な定義が存在しない (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014; 田中, 2017, p.343)、しかし、その特徴として「多次元性」と「主観性」が広く指摘されている (Hennigs, Wiedmann, & Kalarmann, 2013, pp.79-82; Ko, Costello, & Taylor, 2019)。これは、消費者各々がブランドに対して、高価格、高品質、独自性などの多次元的価値を主観的に知覚することによりLBが決定されるという主張である (*ibid.*)。つまり、特定のブランドがLBであるか否かという普遍的な基準は存在せず、特定のブランドをLBと認識した消費者にとってのみ、そのブランドがLBとなる。このような定義の曖昧性を踏まえ、学術研究においても広く消費者の主観によりLBが決定されている (Bernstein, 1999; Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009; Wilcox, Kim, & Sen, 2009)。したがって、本研究の第4章において実施する量的調査においても、この定義手法 (消費者の主観による判断) を用いることとする。

2. 多次元的価値の研究系譜

Veblen (1899) は名著「有閑階級の理論 (the theory of the leisure class)」の中で、有閑階級の間で顕著にみられる金銭的豊かさの誇示を目的とした消費を皮肉的に「顕示的消費 (conspicuous consumption)」と名付けた。この研究を起点として、LBの多様な購買動機ならびに多次元的価値に関する議論が盛んに繰り広げられることとなった (Leibenstein, 1950; Mason, 1981, 1992)。そして近年では、多次元的価値を測定する尺度の開発が盛んに試みられている (Dubois *et al.*, 2001; Kim & Johnson, 2015; Roux *et al.*, 2017; Vigneron & Johnson, 2004; Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009)。本章ではこれらの研究で論じられてきたLBの多次元的価値を包括的に把握する目的で、第1節にて学術データベース検索を実施する。さらに第2節以降において代表的な研究をレビューし、第7節でそれらを整理する。

2.1 学術データベース検索

筆者は2018年2月に学術データベースのWeb of Scienceを用いて、LBの価値もしくは

尺度について論じた研究を検索した⁽¹⁾。その結果、17 篇が示され、そのうちの 10 篇 (e.g., Kim, Lloyd, & Cervellon, 2016; Schade, Hegner, Horstmann, & Brinkmann, 2016; Shin, Eastman, & Mothersbaugh, 2017; Sreejesh, Sarkar, & Roy, 2016; Sung, Choi, Ahn, & Song, 2015) が LB の多次元価値に言及しているものであった (表 1)。

しかし、10 篇のみでは些か包括性が脆弱であろう。さらに、学術データベースの検索可能期間は 1900 年以降であるため、前述の Veblen (1899) による先駆的研究が含まれない。そこで表 1 の 10 篇の内容を丹念に調べたところ、この中の Roux *et al.* (2017) の研究における引用論文を辿ることで Veblen (1899) にまで遡及できることが明らかになった。したがって、次節にてこの研究系譜を示す。

2.2 Veblen (1899) を起点とする代表的研究

Veblen (1899) が指摘した「顕示的消費」は LB の象徴的な消費行動を説明する概念として広く知られている。のちに Leibenstein (1950) はこの「顕示的消費」が次に示す異なる 3 つの概念で説明可能であると主張した。1 つ目は「バンドワゴン効果 (bandwagon effects)」であり、消費者が需要の多い財を消費する現象を説明する概念である。例えば、流行に便乗して、流行りの商品を購入することが同概念により説明可能である。2 つ目は「スノブ効果 (snob effects)」であり、バンドワゴン効果とは逆に、消費者が需要の少ない財を消費する現象を説明する概念である。例えば、流行に背き、他者とは異なる財を消費することが同概念により説明可能である。3 つ目は「ヴェブレン効果 (Veblen effects)」であり、財の価格の上昇が需要の上昇につながる現象を説明する概念である。この効果は前述のヴェブレン (Veblen) の名に因んだものであり、高価格であることに価値があるとの考えに基づく概念である。これらは消費における他者の影響を説明する概念であり、「消費の外部効果 (external consumption effect)」と呼ばれている。

以降も多くの研究が積み重ねられ、LB の多様な購買動機ならびに多次元価値の存在が指摘されてきた (Bearden & Etzel, 1982; Dubois & Laurent, 1994, 1996; Mason, 1981, 1992)。Vigneron and Johnson (1999) はこれらの研究を体系的に整理し、LB の価値が 5 次元 (顕示性・独自性・品質・自己拡張・快楽主義) に分類可能であると主張した。顕示性、独自性、自己拡張は「対人的価値 (interpersonal value)」とされ、先に述べた消費の外部効果と関連する他者の存在を前提に定義される価値である。一方、快楽主義と品質は「個人的価値 (personal value)」とされ、個人的な満足によって定義される価値である。同研究

(1) タイトル検索にて検索語を “luxury brand*” and (value* or scale* or index*) とし (* は複数形を含むことを意味する)、検索期間を 1900 年以降の全期間とした。なお、本研究との関連性が薄いと考えられる研究分野 (コンピューター・サイエンス、人工知能、電気電子工学、ビジネス・ファイナンス) を検索対象外とした。

表 1 学術データベースにより抽出された研究における多次元的価値

著 者	上 位 次 元	下 位 次 元
Tsai (2005)		品質保証 (quality assurance)、個人的快楽 (self-directed pleasure)、自分へのご褒美 (self-gift giving)、独立的自己構築 (independent self-construal)
	近代的な (modern)	顕示的な (conspicuous)、象徴的価値 (symbolic value)、地位 (status)
Berthon <i>et al.</i> (2009)	古典的な (classic)	審美的な (aesthetic)、象徴的価値 (symbolic value)、伝統 (tradition)、鑑識眼 (educating the eye to see that special quality)、クラフトマンシップ (craftmanship)、見事なバランス (superb balance)、審美眼 (aesthetic discernment)
	ポストモダン (postmodern)	顕示的な (conspicuous)、はかない (evanescent)、流行の最先端 (the latest hot thing)、派手さ (glitz)、華やかな (glamour)、ハイパーリアル (hyper-real)、魔法 (magic)
	わびさび (<i>wabi sabi</i>)	審美的な (aesthetic)、はかない (ephemeral)、はかなさ (transience)、わびさび (<i>wabi sabi</i>)、奥深くはかない味わい (deep taste of the moment)
S-Sauer & Teichmann (2013)	快楽的価値 (hedonic value)	
	独自の価値 (uniqueness value)	
	排他性 (exclusivity)	
	地位的価値 (status value)	
Schultz & Jain (2015)	内的要素 (internal elements)	品格 (style)、美しさ (beauty)、自分専用の (personalized)、商品要素 (product elements)
	外的要素 (external elements)	自己満悦 (self-congratulation)、自分へのご褒美 (persona, act as a self-gift)、確信 (belief, I am worth it)、自己満足 (self-contentment)、快楽 (pleasure)、静寂 (tranquility)
	興奮 (excitement)	エネルギッシュな (energetic)、刺激的な (exciting)、大胆な (adventurous)、楽しい (fun)、斬新な (daring)、社交的な (outgoing)、かっこいい (cool)、色鮮やかな (colorful)
	誠実さ (sincerity)	悠々とした (laidback)、シンプルな (simple)、穏やかな (gentle)、家族志向の (family-oriented)、気取らない (down-to-earth)、繊細な (sensitive)、思慮深い (thoughtful)、暖かい (warm)
Sung <i>et al.</i> (2015)	洗練 (sophistication)	上流の (upper-class)、金持ちの (wealthy)、身分意識の高い (status-conscious)、上品な (stylish)、洗練された (sophisticated)
	職人気質 (professionalism)	大人向けの (mature)、専門的な (professional)、聡明な (intelligent)、信頼できる (reliable)、教養のある (refined)
	魅力 (attractiveness)	美しい (beautiful)、魅力的な (attractive)、外見の良い (good-looking)、芸術的な (artistic)、華麗な (gorgeous)
	物質主義 (materialism)	利己的な (selfish)、物質主義の (materialistic)、お高くとまった (stuck-up)、見栄を張った (pretentious)、華やかな (showy)
Kim <i>et al.</i> (2016)		地位と美への欲望 (status and beauty aspirations)、ロマンと魅力 (romance and seduction)、ファンタジーの世界への没頭 (involvement with fantasy)、他者志向 (other-directedness)、自尊心・影響力・成功 (self-esteem, power and success)、感覚と美の世界 (sensory and aesthetic world)、活性化 (activation)
	社会的承認 (social-adjusive)	見せびらかし (show my luxury brand to friends)、社会的地位の象徴 (symbol of social status)、社会的状況への適合 (fit into social situation)、注目されたい (to be seen)、人となりを知る (tell me about the person)、自己表現 (indicate to others)、独自のな (unique)
Schade <i>et al.</i> (2016)	自己表現 (value-expressive)	自分自身を映し出す (reflect myself)、自己アイデンティティの確認 (ascertain my self-identity)、心地よい気分 (make me feel good)、自己表現 (self-expression)、自己構築 (establish myself)
	快楽主義 (hedonic)	楽しい (fun)、刺激的な (exciting)、愉快な (delightful)、興奮させる (thrilling)、おもしろい (enjoyable)
	実用性 (utilitarian)	性能のよい (effective)、役立つ (helpful)、機能的な (functional)、必要な (necessary)、実用的な (practical)
	アイデンティティ (identity signaling)	差別化 (stand out from the crowd)、自己アイデンティティ表現 (show my identity)、社会的地位の証 (social status identification)、自己表現 (portrayal of personality)、最高の地位 (royal status)、独特な (unique)、一般的でない (uncommon)、金銭的豊かさ (richness)、王様のような (like a king)、見られたい願望 (look at me)
Sreejesh <i>et al.</i> (2016)	社会的承認 (social recognition)	承認授与 (imparts recognition)、自己紹介 (introduction)、他者からの評価 (appreciation from others)、エリートの中での存在感 (noticed among the elite)、階級 (class)、賞賛 (admire)、服従 (obeying)、偉大な (great)
	自尊心 (self-esteem)	自尊心 (self-respect)、誇り (pride)、目的の達成 (fulfillment of goals)、自己満足 (self-gratification)、ゆゆしさ (gravity)、自惚れ (can do anything)
	達成の証 (achievement signaling)	理想的肖像 (role model portrayal)、達成 (achievement)、有頂天 (touching the sky)、偉大な (great)、英雄 (hero)
Roux <i>et al.</i> (2017)	洗練 (refinement)	優雅さ (elegance)、美しさ (beauty)、快楽 (pleasure)
	遺産 (heritage)	品質 (quality)、信頼 (trust)、歴史 (history)
	エリート主義 (elitism)	地位 (status)、高価格 (expensiveness)、威信 (prestige)
	排他性 (exclusivity)	独自性 (uniqueness)、稀少性 (rarity)、創造性 (uniqueness)
	自己表現 (self-presentation)	社会的地位の象徴 (symbol of social status)、社会的状況への適合 (fit for social situations)、見られたい (like to be seen)、他者に知られたときの喜び (enjoy when people know)
Shin <i>et al.</i> (2017)	独自性 (uniqueness)	有名ではない (not popular)、一般的ではない (not general)、みんなが購入していない (not bought by everyone)、一般に普及していない (not common)
	地位 (status)	地位 (status)

注) 筆者作成

は、LBの多次元価値の体系化に貢献し、多くの論文に引用されている（Kapferer & Laurent, 2016; Tascioglu, Eastman, & Iyer, 2017）。

一方、同研究における問題点として挙げられるのが、調査対象とされた13篇の論文が、著者らの恣意的な選択によるものである点である。そのことが起因してか、多くの研究者がLBの重要な価値として挙げる「伝統」（Berthon *et al.* 2009; Donzé, 2012, p.6; Horiuchi, 1984; Kapferer, 1998; Kim & Johnson, 2015）を欠くなどの問題点が指摘可能である。伝統がLBの価値を押し上げることは、実証的にも明らかにされていることから（Kapferer, 2015, pp.32-33）、重要な価値次元の一つであると考えられる。

2.3 Brand Luxury Index

Vigneron and Johnson (2004) は前節で紹介した自らの研究（Vigneron & Johnson, 1999）を発展させる形で、オーストラリアにおける検証を通じて、ブランドのラグジュアリー水準を測定する尺度、「Brand Luxury Index（以下、BLI）」を開発した。その具体的な手順は次の通りである。まず、LB分野の実務家およびLBの経営学を専攻する大学院生に対して質的インタビュー調査を実施し、LBの特徴を示す157組の形容詞を導いた。次に、LB分野の実務家、学者およびLBの消費者への調査を通じて、その形容詞の中から質問項目として相応しい30組を選定した。最後に、大学院生に対して量的調査を実施し、形容詞を20組にまで絞り込んだ。この20組の形容詞で構成される尺度がBLIであり、LBの価値水準を5次元（顕示性・独自性・品質・自己拡張・快楽主義）で測定するものである。BLIは代表的な尺度として多くの研究で引用される一方（Bian & Forsythe, 2012; Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010）、批判的な考察も存在する（Christodoulides, Michaelidou, & Li, 2009）。さらに、複数の研究者により改定版尺度が開発されている（Kim & Johnson, 2015; Wiedmann *et al.*, 2007, 2009）。よって本節では以降にて、このBLIに対する批判的考察および改訂版尺度の開発に関する研究を紹介する。

2.3.1 Wiedmann *et al.* 尺度

Wiedmann *et al.* (2007, 2009) はBLIを軸に新たな尺度開発を試みた。具体的には、BLIが欠く価値を指摘し、それを補う形でLBの価値次元を構成する理論上の概念モデルを提示した（Wiedmann *et al.*, 2007）。そのモデルは9つの価値次元（下位次元）から成る4次元（金銭的価値・機能的価値・個人的価値・社会的価値）のモデルである。さらに既存尺度（Dubois & Laurent, 1994; Richins & Dawson, 1992; Tsai, 2005）のレビュー、質的インタビュー調査および量的調査により、それら9つの価値次元に関する48項目で構成される尺度（以下、Wiedman *et al.* 尺度）を開発した（Wiedmann *et al.*, 2009）。そして、18歳以上の多様な属性（性別・年齢・婚姻状況・学歴・職業・世帯収入）の消費者に対するアンケートを実施し、

クラスター分析により4つのタイプ（物質主義者・合理的機能主義者・浪費的威信追求者・内向的快樂主義者）に消費者が分類されることを明らかにした。「物質主義者」は基本的機能とステータスシンボルとしての機能を重視するタイプ、「合理的機能主義者」は品質を重視するタイプ、「浪費的威信追求者」はLBの社会的機能としての象徴的価値を重視するタイプ、「内向的快樂主義者」は物品の鑑賞などを通じた個人的な楽しみや喜びを重視するタイプである。

Wiedman *et al.* 尺度にはBLIには存在しなかった「有用性」「自己アイデンティティ」「物質主義」が追加されている。しかし、BLIに存在した「華やかな」「優美な」といった、美しさに関する項目が欠落している。LBにおける美しさは多くの研究者がその重要性を指摘する価値であることから（Berthon *et al.*, 2009; Dubois, Czellar, & Laurent, 2005; Dubois *et al.*, 2001; Kapferer, 1998; Schultz & Jain, 2015; Sung *et al.*, 2015）、Wiedman *et al.* 尺度には価値次元の包括性に問題があると考えられる。

2.3.2 Brand Luxury Index の再検証

Christodoulides *et al.* (2009) はBLIの調査サンプルが学生であることに對して批判的見解を示し、再検証を試みた。具体的には、「LB市場の高い成長を示す国の一つ」という理由で台湾を調査対象国に選定し、調査対象者をLBの購入者に限定した。また、オーストラリアで開発された英語版のBLIを、台湾の公用語であるマンダリンに翻訳し、調査対象者が直近に購入したLBについて量的調査を実施した。分析の結果、低い適合度（GFI = 0.76, AGFI = 0.68, RMSEA = 0.13）が示されたため、BLIを受容できないとの結論を示した⁽²⁾。しかし、このような結果が示された要因として、調査対象者の属性の違いや、国家間の文化差による言葉の解釈の違い（Kim & Johnson, 2015）、翻訳の際のニュアンスの問題などが考えられる。つまり、再検証の手法自体に問題があり、この結果を以て、必ずしもBLIを受容できないとの結論を導くことはできない。

2.3.3 Kim & Johnson 尺度

Kim and Johnson (2015) は多様な属性（年齢・年収・居住州・職業・人種）のアメリカ人女性を対象に、改訂版BLIの開発を試みた。具体的には、質的インタビュー調査を通じてBLIの質問項目に関する問題点を議論し、単語の再選定と表現方法の修正およびアンケート項目の追加を行った。そして、量的調査により13項目で構成される尺度（以下、Kim & Johnson 尺度）を導出した。同尺度はBLIと同様の5因子構造であるが、価値次元の構成

⁽²⁾ Vigneron and Johnson (2004) の研究では十分な適合度（GFI = 0.96, AGFI = 0.95, RMSEA = 0.02）が示されている。

が異なる。具体的には、「稀少性」が削除され、「伝統」が追加されている。「稀少性」はLBの主要な価値次元であることから (Dubois & Paternault, 1997; Kapferer, 1998; Mason, 1981, 1992; Pantzalis, 1995)、Kim & Johnson 尺度には価値次元の包括性に問題があると考えられる。

2.4 Kapferer 尺度

Kapferer (1998) は質的インタビュー調査と量的調査により、LBの価値を示す16項目で構成される尺度 (以下、Kapferer 尺度) を開発した。具体的には、21歳から27歳までのフランスのビジネススクールの学生を対象に、その16項目の中から「あなたを魅了するLBの要素」を5つ選択させ、さらに76の国際的なLBの中から「最も典型的なLB」を1つ挙げさせた。そして、クラスター分析により、消費者を4タイプ (経験の真正性・創造的でニッチなラグジュアリー・安心できる価値と威信・目立つ記章) に分類した⁽³⁾。1つ目の「経験の真正性」は物品の美しさ、製品の卓越さ、独自性を重視するタイプ、2つ目の「創造的でニッチなラグジュアリー」は創造性、官能性を重視するタイプ、3つ目の「安心できる価値と威信」は、悠長さ、国際的評判を重視するタイプ、4つ目の「目立つ記章」は、稀少性を重視するタイプである。また、すべてのタイプに共通して「物品の美しさ」を重視する傾向が示された。

2.5 Dubois *et al.* 尺度

Dubois *et al.* (2001) はLBの購入経験者を対象にした質的インタビュー調査と、一般消費者に対する量的調査により、LBの価値を示す34項目で構成される尺度 (以下、Dubois *et al.* 尺度) を開発した⁽⁴⁾。次に世界20ヶ国の経営学を専攻する学生を対象にアンケートを実施し、クラスター分析により消費者を3タイプ (エリート的志向・民主的志向・無関心) に分類した。1つ目の「エリート的志向」は、LBを一部の限られた人々のものであり、またそうあるべきと考え、LBを所有可能な人々を幸福な少数派ととらえるタイプである。2つ目の「民主的志向」は、LBの所有者を幸福な多数派ととらえ、みんなが入手できるべきであると考えるタイプである。3つ目の「無関心」はLBを自分とは別世界の存在ととらえ、LBをあまり購入しないタイプである。

(3) これらのクラスター名は自らの後の研究 (Kapferer & Bastien, 2009, p.189) で名付けたものである。

(4) アンケート項目中の一つに含まれていた「unobtrusive (控えめな)」という単語を理解できない回答者が確認されたため、この項目が削除され、最終的には33項目で構成される尺度となった。

2.6 Luxury Values Scale

Roux *et al.* (2017) は LB の購買動機への性別の影響を検証する過程で、LB の多次元的価値の導出を試みた⁽⁵⁾。具体的には、フランスの一般消費者に質的インタビュー調査を実施し、その回答に対する主題内容分析 (thematic content analysis) により、LB の価値が 12 次元 (品質・美しさ・優雅・威信・快楽・独自性・創造性・歴史・稀少性・信頼・地位・高価格) で包括的に把握可能であることを示した。次に、この価値次元に関する 12 項目で構成される尺度、「Luxury Values Scale (以下、LVS)」を開発し、量的調査により 4 因子 (洗練・遺産・エリート主義・排他性) を抽出した。「洗練」は優雅さ、美しさ、快楽、「遺産」は品質、信頼、歴史、「エリート主義」は地位、高価格、威信、「排他性」は独自性、稀少性、創造性で構成される。LVS は BLI、Wiedmann *et al.* 尺度、Kapferer 尺度、Dubois *et al.* 尺度に含まれる価値次元を広く包括することから、既存尺度の中では最も価値次元の包括性に優れていると評価できる。また、LB の概念は流動的であるため (Kapferer, 2015, pp.178-179; Yoeman, 2011)、最新性の観点からも優れていると評価できる。さらに、同研究内で LVS を用いて実施された検証の結果、十分な適合度 (RMSEA = 0.03, SRMR = 0.05, TLI = 0.95, CFI = 0.96) が示されている。

2.7 代表的尺度のまとめ

以上の議論で示した全ての尺度 (Kapferer 尺度・BLI・Dubois *et al.* 尺度・Wiedmann *et al.* 尺度・Kim & Johnson 尺度・LVS) に含まれる価値次元 (上位次元) と、その構成要素 (下位次元) を整理したものが表 2 であり、それらの研究系譜を示したものが図 1 である。図中の矢印が意味する関係性は次の通りである。まず、LB の多次元的価値は Veblen (1899) の研究を起点として盛んに議論されてきた (Bearden & Etzel, 1982; Dubois & Laurent, 1994, 1996; Horiuchi, 1984; Leibenstein, 1950; Mason, 1981, 1992; Pantzalis, 1995; Richins, 1994; Rossiter & Percy, 1987; Wong & Ahuvia, 1998)。Vigneron and Johnson (1999) はそれらの研究を体系的に整理し、LB の価値が 5 次元 (顕示性・独自性・品質・自己拡張・快楽主義) で説明可能であると主張した (図中 A → C)。さらに Vigneron and Johnson (2004) は自身の研究 (Vigneron & Johnson, 1999) を発展させ、5 つの価値次元で構成されるブランドのラグジュアリー水準を測定する尺度 (BLI) を開発した (図中 C → E)。BLI は Kapferer (1998) と (図中 B → E)、Dubois *et al.* (2001) の研究で指摘された価値をほぼ包括するものである (図中 D → E)。また、BLI を軸に新たな尺度を開発したのが Wiedman *et al.* (2007) と (図中 E → F)、Kim and Johnson (2015) である (図中 E → G)。さらに近年では、Roux *et al.* (2017) が Kapferer (1998)、Vigneron and Johnson (1999)、Dubois

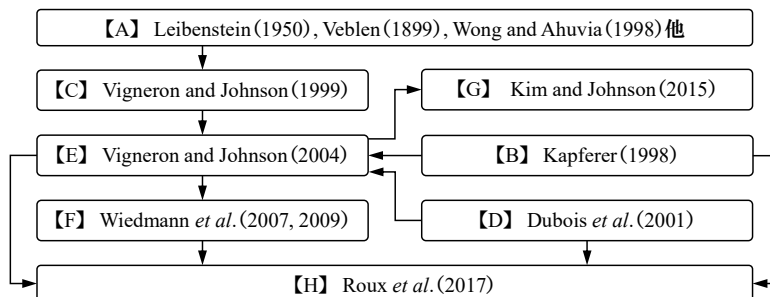
(5) 性別差に関する検証は本研究が主眼とするものではないため、詳細な説明は割愛する。

表2 遡及的レビューにより抽出された研究における多次元的価値

著 者	上 位 次 元	下 位 次 元
Kapferer (1998)	エリート主義 (elitism)	限られた人だけが購入可能 (a minority can buy)、高価な (expensive)、排他的な (exclusive)、所有者がほとんどいない (few people own)
	独創性 (creativity)	魔法のような (magic)、創造性 (creativity)、流行の最先端 (forefront of fashion)、官能性 (sensuality)、独特な (unique)、手造りの (crafted)
	名声 (renown)	高品質 (high quality)、卓越性 (excellence)、歴史 (history)、伝統 (tradition)、評判 (reputation)
Vigneron & Johnson (2004)	エリート主義 (elitism)	金持ちのための (for the wealthy)、高価な (expensive)、エリート主義の (elitist)
	独自性 (uniqueness)	排他的な (exclusive)、貴重な (precious)、独特な (unique)、稀少な (rare)
	品質 (quality)	豪華な (luxurious)、洗練された (sophisticated)、高品質 (best quality)、最上質の (superior)
	洗練性 (refinement)	優美な (exquisite)、非常に美しい (stunning)、華やかな (glamorous)
Dubois <i>et al.</i> (2005)	エリート主義 (elitism)	教養が求められる (education is needed)、高価な (expensive)、所有者がほとんどいない (few people own)、量産品ではない (not mass-produced)、稀少性 (scarcity)
	栄誉 (distinction)	夢 (dream)、洗練された人々 (refined people)、人生を素晴らしくする (makes life beautiful)、差別化 (different)、官能的な (sensual)
	快楽主義 (hedonism)	快楽 (pleasure)、美意識 (aesthetics)、品位 (good taste)、好ましい (pleasant)、最高品質 (top quality)
Wiedmann <i>et al.</i> (2007, 2009)	金銭的価値 (financial value)	価格価値 (price value)
	機能的価値 (functional value)	有用的価値 (usability value)、品質価値 (quality value)、独自の価値 (uniqueness value)
	個人的価値 (individual value)	自己アイデンティティ価値 (self-identity value)、快楽価値 (hedonic value)、物質的価値 (materialistic value)
	社会的価値 (social value)	顕示的価値 (conspicuousness value)、威信価値 (prestige value)
Kim & Johnson (2015)	品質 (quality)	手造りの (hand crafted)、最高品質 (best quality)、極めて高性能な (very sophisticated)、上質の (superior)
	自己拡張 (extended self)	極めて影響力の強い (very influential & powerful)、評判のいい (highly regarded)
	快楽主義 (hedonism)	優美な (exquisite)、非常に美しい (very stunning)
	入手可能性 (accessibility)	極めて高価な (very expensive)、極めて排他的な (very exclusive)
Roux <i>et al.</i> (2017)	伝統 (tradition)	時代を超越した (timeless)、伝承 (heritage)
	洗練性 (refinement)	優雅 (elegance)、美しさ (beauty)、快楽 (pleasure)
	伝承 (heritage)	品質 (quality)、信頼 (trust)、歴史 (history)
	エリート主義 (elitism)	地位 (status)、高価格 (expensiveness)、威信 (prestige)
	排他性 (exclusivity)	独自性 (uniqueness)、稀少性 (rarity)、創造性 (creativity)

注) Roux *et al.* (2017) を参考に筆者作成

図1 ラグジュアリー・ブランドの多次元的価値に関する研究系譜



注) 筆者作成

et al. (2001)、Wiedmann *et al.* (2007) が示した多次元的価値を広く包括する尺度 (LVS) を開発した (図中 B・D・E・F → H)。図 1 の系譜図から、価値次元の包括性については Roux *et al.* (2017) の LVS が最も秀逸であることがわかる。

3. 多次元的価値の包括性の再検討

前章までの議論を通じ、既存研究の中では Roux *et al.* (2017) の LVS が最も価値次元の包括性に優れているとの結論を導いた。本章ではこの包括性を再検討する目的で、Vigneron and Johnson (1999) が LB の価値次元を体系的に整理するために用いた 13 篇の研究 (2.2)、学術データベース検索により導出された 10 篇の研究 (表 1)、代表的研究を遡及的にレビューすることにより導出された 7 篇の研究 (表 2)、計 30 篇の研究で示されたすべての価値を LVS の 12 次元 (2.6) へ分類した。その結果、この 12 次元の何れにも分類されない価値が複数示された。これらの価値の語義を確認の上、整理したものが表 3 である。本研究では次に述べる理由から、表 3 に示された上位概念のうち「静寂」「知性」を LVS が欠く重要な価値次元と判断し、「自己概念調和」「魅力」「贈答」「物質主義」は除外することとした。つまり、LB の価値次元は LVS の 12 次元に「静寂」「知性」を加えることで包括的に把握可能であり、表 3 に示された「自己概念調和」「魅力」「贈答」「物質主義」は追加する必要がないとの結論である。その具体的な検討プロセスは次の通りである。

まず「静寂」とは LB の成熟国において重要となる「静かな主張」(Kapferer, 2015, pp.121-133) を可能にする概念である。富を見せびらかす必要のない消費者 (資産家) は控えめな (非顕示的な) LB を求めるため (Han, Nunes, & Drèze 2010)、彼らにとって「静寂」

表 3 LVS に存在しない価値次元

上位次元	下 位 次 元
静寂	はかない、はかなさ、わびさび、奥深くはなかい味わい (Berthon <i>et al.</i> , 2009)、静寂 (Schultz & Jain, 2015)、シンプルで、気取らない、繊細な、思慮深い、穏やかな (Sung <i>et al.</i> , 2015)、ゆゆしさ (Sreejesh <i>et al.</i> , 2016)
自己概念調和	自己承認 (Rossiter & Percy, 1987)、自己概念 (Wong & Ahuvia, 1998)、独立的自己構築 (Tsai, 2005)、自己アイデンティティ (Sreejesh <i>et al.</i> , 2016; Wiedmann <i>et al.</i> , 2007, 2009)、自分自身を映し出す、自己アイデンティティの確認、自己構築 (Schade <i>et al.</i> , 2016)
知性	教養が求められる (Dubois <i>et al.</i> , 2001, 2005)、鑑識眼、審美眼 (Berthon <i>et al.</i> , 2009)、聡明な、教養のある (Sung <i>et al.</i> , 2015)
魅力	魅力的な (Sung <i>et al.</i> , 2015)、魅力 (Kim <i>et al.</i> , 2016)
贈答	贈答目的 (Dubois & Laurent, 1994, 1996)、儀礼 (Dubois & Paternault, 1997)、贈答 (Wong & Ahuvia, 1998)
物質主義	物質主義 (Sung <i>et al.</i> , 2015; Wiedmann <i>et al.</i> , 2007, 2009; Wong & Ahuvia, 1998)
その他	生活と健康に不要なもの (Horiuchi, 1984)、高関与水準 (Rossiter & Percy, 1987)、豪華な (Vigneron & Johnson, 2004)、ハイパーリアル (Berthon <i>et al.</i> , 2009)、社交的な、大人向けの (Sung <i>et al.</i> , 2015)、暖かい、家族志向の、かっこいい (Sung <i>et al.</i> , 2015)、自尊心 (Kim <i>et al.</i> , 2016)、服従 (Sreejesh <i>et al.</i> , 2016)

注) 筆者作成

は特に重要な価値次元となる。次に「知性」とはLBの価値を理解する鑑識眼や、それから派生するブランドの知的なイメージを意味する概念であり (Berthon *et al.*, 2009; Dubois *et al.*, 2001, 2005; Sung *et al.*, 2015)、消費者の自己イメージの向上に寄与する重要な価値次元となる。

一方、「自己概念調和」とは消費者が自己概念に一致するブランド・パーソナリティを持つブランドを選好することを意味する概念であり (Aaker, 1999; Hong & Zinkhan, 1995; Sirgy, 1980, 1982)、消費者とブランドとの関係性 (距離) によって定義される。つまり、ブランド自体に属する価値とは異なる。次に「魅力」については、過度に抽象度が高く、多次元的価値を構成する一要素とは言い難い。次に「贈答」については、LBが贈答品としての適性を持つことを意味するものであることから価値次元とは言い難い。最後に「物質主義」については、物質的豊かさを第一義的に捉える思想を意味する概念であるため (西岡, 2004)、これも価値次元とは言い難い。以上の議論から、LBの多次元的価値は表4に示さ

表4 ラグジュアリー・ブランドの14次元の価値

著 者	品質	美しさ	優雅	威信	快楽	独自性	創造性	歴史	稀少性	信頼	地位	高価格	静寂	知性
Veblen (1899)			*		*	*	*				*	*		
Leibenstein (1950)				*		*					*			
Mason (1981, 1992)		*		*					*		*			
Bearden & Etzel (1982)				*	*	*					*			
Horiuchi (1984)	*		*		*			*	*				*	
Rossiter & Percy (1987)				*	*						*			
Dubois & Laurent (1994, 1996)	*		*	*	*	*			*		*	*		
Richins (1994)				*	*	*					*	*		
Pantzalis (1995)				*		*			*		*	*		
Dubois & Paternault (1997)	*	*			*	*			*			*		
Kapferer (1998)	*	*		*	*	*	*	*	*			*		
Wong & Ahuvia (1998)	*			*	*						*	*		
Dubois <i>et al.</i> (2001, 2005)	*	*	*		*	*			*			*		*
Vigneron & Johnson (2004)	*	*	*	*	*	*			*		*	*		
Tsai (2005)	*				*									
Wiedmann <i>et al.</i> (2007, 2009)	*			*	*	*					*	*		
Berthon <i>et al.</i> (2009)	*	*					*	*			*		*	*
S-Sauer & Teichmann (2013)					*	*					*			
Kim & Johnson (2015)	*		*	*		*		*				*		
Schultz & Jain (2015)	*	*	*		*	*					*		*	
Sung <i>et al.</i> (2015)	*	*	*		*	*	*			*	*		*	*
Kim <i>et al.</i> (2016)		*		*	*						*			
Schade <i>et al.</i> (2016)	*			*	*	*					*			
Sreejesh <i>et al.</i> (2016)				*	*	*					*		*	
Shin <i>et al.</i> (2017)				*		*					*			
Roux <i>et al.</i> (2017)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		

注) 筆者作成

れた 14 次元で包括的に把握可能であるとの結論が導かれる。

4. 日本語版価値尺度の導出

筆者は前章までの議論に基づき、2018 年 4 月に LVS を参考に 14 項目で構成される価値尺度を作成し⁽⁶⁾、インターネット調査を実施した。調査対象者は 20 歳以上の日本の消費者であり、LB と聞いて思い浮かべるブランドを 1 つ挙げてもらい、そのブランドについて 14 項目がどの程度当てはまるかを 7 件法（1. 全く当てはまらない～ 7. 完全に当てはまる）で尋ねた。その結果、250 サンプル（有効回答率 93.6%）が回収され、フロア・天井効果が生じていないことを確認した上で、探索的因子分析（最尤法・プロマックス回転）を実施した。探索的因子分析においては、最も高い因子負荷量が 0.4 未満の項目と、複数の因子に 0.4 以上の因子負荷量を示す項目を削除することとした。その結果、「地位」⁽⁷⁾を示す質問項目が削除された。次に「地位」を削除した上で、改めて探索的因子分析（最尤法・プロマックス回転）を実施し、その結果を参考に作成した 13 項目で構成される 5 因子構造に対して確認的因子分析を実施した。その結果、表 5 の結果が得られた。因子名は表中に示されたように第一因子から順に「名声」「エリート主義」「独創性」「洗練性」「情趣」とした。第 1 因子から第 4 因子の因子名は表 1・2 に示された既存研究（Kapferer, 1998; Roux *et al.*, 2017; Vigneron & Johnson, 2004）を参考に決定したものである。第 5 因子については、派手やかさとは一線を画す品性を示す価値（静寂・知性）で構成されるため、賑やかさやの欠如によって醸成される価値を意味する「情趣」（牧野, 2015, pp.108, 145-155）を因子名に用いた。なお、前述の探索的因子分析の過程で削除された「地位」については、第 2 因子の「エリート主義」がその要素を内包すると考えられるため、「地位」を削除しても価値次元の包括性には支障をきたさないと判断した。

次に、この 5 因子モデルの構成概念妥当性を確認するために、適合度、内部一貫性、収束妥当性、弁別妥当性を求めたところ、次の結果が得られた。まず、確認的因子分析の適合度については、カイ二乗検定は $\chi^2 = 153.781$ ($df = 55, p < .001$) と棄却されたが、GFI = .914, AGFI = .857, CFI = .942, RMSEA = .085 となった。GFI、AGFI、CFI は概ね推奨値の

(6) 尺度原案の作成プロセスは次の通りである。まず、ネイティブレベルの英語力をもつ日本人 2 名の協力を得て LVS の 12 項目についてバックトランスレーションを実施した。次に、日本の一般消費者（都内の企業に勤務する 30・40 代の男女 8 名）の協力を得て、グループ・インタビュー形式でその原稿の不自然もしくは難解な日本語を指摘させた。最後にその結果を基に、筆者による改訂作業を実施した。また、LVS には存在しない「静寂」と「知性」に関する質問項目は、表 3 に示された先行研究を参考に筆者が作成した。

(7) 「地位」の質問項目は「地位、身分、生活水準の高さを示す」である。

基準を満たすと判断できる (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006; Scott, 1995)。RMSEA については推奨値 ($< .05$) を満たさないものの、非推奨値 ($> .10$) の範疇にならないため (小塩, 2014, p.268)、これを受容することとした。次に、内部一貫性は Cronbach's α 係数が 0.6 以上 (Bagozzi, 1994)、かつ CR (composite reliability) が 0.6 以上 (Bagozzi & Yi, 1988)、収束妥当性は AVE (average variance extracted) が 0.5 以上 (Fornell & Larcker, 1981)、弁別妥当性は AVE の平方根が構成概念間の相関係数を上回っていること (*ibid.*) を基準とした。その結果、全ての基準を満たすことが確認された。以上の手続きにより構成概念妥当性は確認された。

5. 総合考察

本研究は LB の多次元的価値を包括的に把握することを目的に実施された。さらに、その知見を応用し、日本の消費者を対象とした量的調査を実施することにより、日本語版価値尺度を提示した。本章では本研究で得られた知見を整理し、最後にその限界と今後の課題を述べ、結論とする。

本研究の知見として、次の 2 点が挙げられる。第一は、学術データベース検索および代表的な研究のレビューを通じて、LB の多次元的価値を包括的に把握したことである。19 世紀以降、LB の価値に関する議論が盛んに繰り広げられてきた。その結果、多次元的価値を漏れなく重複なく把握することが困難となった。本研究はこれらの既存研究を整理することで、表 4 に示された 14 次元で包括的に把握可能であることを示した。第二は、量的調査を通じて 13 項目で構成される日本語版価値尺度を導出し、5 つの価値次元 (名声・エリート主義・独創性・洗練性・情趣) を抽出した点である (表 5)。Kapferer (1998) が示した「名声」と「独創性」、Vigneron and Johnson (2004) らが示した「エリート主義」、Roux *et al.* (2017) が示した「洗練性」が本研究においても整合的に抽出された。一方、独自の結果としては静寂と知性で構成される「情趣」が抽出された点である。日本のような LB の成熟国 (Chadha & Husband, 2006, pp.43-47) においては、顕示的消費に代わり (Janssen, Vanhamme, & Leblanc, 2017)、それとは対極の非顕示的消費が台頭する (Eckhardt, Belk, & Wilson, 2015; Granot & Brashear, 2008)。つまり、非顕示的な価値次元 (情趣) の存在が特に重要となる。今後、同尺度を活用することにより、日本における重要性の高まりが指摘される非顕示的価値 (情趣) が消費者行動に与える影響が明らかにされることが期待される。

最後に本研究の限界と今後の課題について述べる。第一は、日本語版価値尺度 (表 5) が特定の LB において天井効果を示す可能性である。例えば、ロールス・ロイスのような一般庶民には手の届かない価格帯のブランドにおいては、「高価格」の質問項目において天井効

表5 確認的因子分析結果（標準化推定値）

因子名	価値次元	質 問 項 目	I	II	III	IV	V
名声	威信	威厳の満ち、高く評価され、知らない人がいない	.679				
	信頼	信用、信頼できる	.755				
	品質	理想的で、完璧で、欠点のない品質である	.874				
	歴史	深い歴史、伝統、伝承の技を有する	.768				
エリート主義	高価格	極めて高価格で、ほとんどの人には手が届かない		.952			
	稀少性	稀少で、一般的ではなく、所有者がほとんどいない		.752			
独創性	創造性	革新的で、流行の最先端にある			.616		
	快楽	個人的な楽しみ、ワクワク感、夢のような世界を創り出す			.828		
	独自性	他を寄せ付けず、独自の、特徴的な			.730		
洗練性	美しさ	美しさ、美意識の高さを体現している				.851	
	優雅さ	優雅さ、上品さ、洗練さを体現している				.944	
情趣	静寂	静寂、わびさび、風情を感じる					.612
	知性	知性、知識、教養の高さを示す					.901
因子間相関係数			I	—			
			II	.403	—		
			III	.727	.508	—	
			IV	.720	.364	.657	—
			V	.654	.331	.671	.725

注) GFI = .914, AGFI = .857, CFI = .942, RMSEA = .085 ($\chi^2 = 153.781$, $df = 55$, $p < .001$)

果が発生することが予測される。この点は方法論における課題として、対応策を検討する必要がある。第二は、本研究の知見のみでは消費者行動に影響を与える価値次元が明らかにされない点である。これは追加の量的調査を通じて解明すべき重要な課題の一つであり、大いに研究の余地が残されている。

謝辞

本研究の執筆にあたり、匿名査読者の先生から、大変貴重なご指摘を頂戴致しました。また、指導教官である守口剛先生からは、研究の構成から詳細に至るまで、懇切なご指導を賜りました。この場をお借りして、深く感謝申し上げます。

【参考文献】

- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(February), 45-57.
- Bagozzi, R. P.(ed.) (1994). *Principles of marketing research*. Cambridge, MA: Blackwell Business, 1-49.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.

- Bernstein, L. (1999). Luxury and the hotel brand: Art, science, or fiction?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(1), 47-53.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Chadha, R., & Husband, P. (2006). *The cult of the luxury brand: Inside Asia's love affair with luxury*, London: Nicholas Brealey International, 43-47.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Li, C. H. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 395-405.
- Danziger, P. (2005). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses-As well as the classes*. Chicago, IL: Dearborn Trade Publishing, 56.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel, M. A., & De Montgolfier, J. (2017). Luxury goods worldwide market study, fall-winter 2017.
- Bain & Company. Retrieved from <http://www.bain.com/about/press/press-releases/global-personal-luxury-goods-market-expected-to-grow-by-2-4-percent.aspx> (Last accessed on 2nd September 2020).
- Donzé, P. (2012). *Histoire du swatch group*. Neuchâtel, Swiss: Editions Alphil-presses Universitaires Suisses.
- (長沢伸也 (監訳) (2014). 『機械式時計』という名のラグジュアリー戦略』. 世界文化社. 6, 13, 243).
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2).
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes toward the concept of luxury: An exploratory analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 273-278.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1996). Le luxe par-delà les frontières: Une étude exploratoire dans douze pays. *Décisions Marketing*, 9(September/December), 35-43.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes* (No. 736). HEC Paris.
- Dubois, B., & Paternault, C. (1997). Does luxury have a home country?: An investigation of country images in europe. *Marketing and Research Today*, 25(2), 79-85.
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807-826.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Granot, E., & Brashear, T. (2008). From luxury to populace: Inconspicuous consumption as described by female consumers. *ACR North American Advances*, 35, 991-995.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., & Klarmann, C. (2013). Consumer value perception of luxury goods: A cross-cultural and cross-industry comparison, In Wiedmann, K. P., & Hennigs, N. (eds.), *Luxury marketing: A challenge for theory and practice*. Deutschland: Springer Gabler, 79-82.
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congru-

- ency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.
- Horiuchi, Y. (1984). *A systems anomaly: Consumer decision-making process for luxury goods*. (Doctoral dissertation, Graduate School of Arts and Sciences, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA).
- Janssen, C., Vanhamme, J., & Leblanc, S. (2017). Should luxury brands say it out loud?: Brand conspicuousness and consumer perceptions of responsible luxury. *Journal of Business Research*, 77, 167-174.
- Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.
- Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. London, UK: Kogan Page. (長沢伸也 (監訳) (2017). 『カプフェレ教授のラグジュアリー論——いかにラグジュアリーブランドが成長しながら稀少であり続けるか』. 同友館. 32-33, 95, 121-133, 178-179).
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. London, UK: Kogan Page. (長沢伸也 (監訳) (2011). 『ラグジュアリー戦略——真のラグジュアリーブランドをいかに構築しマネジメントするか』. 東洋経済新報社. 113, 189, 306-331).
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins?: A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340.
- Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability?: Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 123-156.
- Kim, J., & Johnson, K. K. (2015). Brand luxury index: A reconsideration and revision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 430-444.
- Kim, J. E., Lloyd, S., & Cervellon, M. C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304-313.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand?: A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- 牧野圭子 (2015). 『消費の美学——消費者の感性とは何か』. 勁草書房. 108, 145-155.
- Mason, R. (1981). *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behavior*. New York, NY: St. Martin's Press.
- Mason, R. (1992). Modelling the demand for status goods. In Rudmin, F. W., & Richins, M. (eds.), *Meaning, measure, and morality of materialism*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 88-95.
- 西岡健夫 (2004). 「いかに経済性と社会性を統合するか? 経営倫理の根本 (知足共生) ——自由経済システムと株式会社制度の本質考察を踏まえて」『龍谷大学経営学論集 (島田恒教授退職記念号)』龍谷大学, 44(2), 75-82.
- 小塩真司 (2014). 『研究事例で学ぶ SPSS と Amos による心理・調査データ解析 (第二版)』. 東京図書株式会社. 268.
- Pantzalis, I. (1995). *Exclusivity strategies in pricing and brand extension*. (Doctoral dissertation, University of Arizona, Tucson, AZ).
- Rae, J. (1834). *Statement of some new principles on the subject of political economy: Exposing the fallacies of the system of free trade and of some other doctrines maintained in the wealth of nations*. Boston, MA: Hilliard, Gray & Co.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement:

- Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York, NY: McGraw-Hill Series in Marketing.
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113.
- Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F., & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69(1), 314-322.
- Schultz, D., & Jain, V. (2015). Exploring luxury brand country of origin impact on purchasing behaviors in india: A conceptual framework. *Asia-pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 216-236.
- Scott, J. E. (1995). The measurement of information systems effectiveness: Evaluating a measuring instrument. *Newsletter*, 26(1), 43-61.
- Sekora, J. (1977). *Luxury: The concept in western thought, eden to smollett*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, 23.
- Shin, H., Eastman, J. K., & Mothersbaugh, D. (2017). The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 59-70.
- Sirgy, M. J. (1980). Self-concept in relation to product preference and purchase intention. In Bellur, V. V. (ed.), *Developments in Marketing Science*, 3, Marquette, MI: Academy of Marketing Science, 350-354.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sreejesh, S., Sarkar, A., & Roy, S. (2016). Validating a scale to measure consumer's luxury brand aspiration. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 465-478.
- S-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing?: The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889-896.
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121-132.
- 田中洋 (2017). 『ブランド戦略論』. 有斐閣. 343.
- Tascioglu, M., Eastman, J. K., & Iyer, R. (2017). The impact of the motivation for status on consumers' perceptions of retailer sustainability: The moderating impact of collectivism and materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 292-305.
- Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 427-452.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- 上田隆穂 (1995). 消費者価格概念の相互関係. 『学習院大学経済論集』 学習院大学, 32(4), 155-162.
- Veblen, T. B. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*. New York, NY: B. W. Huebsch. (高哲男 (訳) (2015). 『有閑階級の理論 (増補新訂版)』. 講談社).
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and conceptual framework of prestige seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11, 484-508.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-

- cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in confucian and western societies. *Psychology and Marketing*, 15(5), 423-441.
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 47-50.